

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันจนกล่าวได้ว่า นอกจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และ ยารักษาโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหา เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นพื้นฐานของตนเองในการดำรงชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกได้กลายเป็นสินค้า และ บริการอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความจำเป็นที่จะต้องเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาพาหนะไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่คนในยุคปัจจุบัน มีความจำเป็นจะต้องใช้ในการเดินทาง ประกอบกับการที่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เดินทางได้อย่างเพียงพอ รถยนต์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำพาผู้โดยสารไปถึงที่หมายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังเป็นค่านิยมส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ใช้ได้อีกด้วย (สาวิตรี ศิริชัยเจริญ, 2548)

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 การผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก และ เพื่อจำหน่าย ในประเทศลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 เป็นผลเนื่องจากวิกฤตการณ์การเงินและเศรษฐกิจที่ลุกลามไปทั่วโลก ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 บริษัทรถยนต์ต่างๆจึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดภายในประเทศ โดยจัดงาน MOTOR EXPO 2009 ระหว่างวันที่ 2-13 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ณ อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งการจัดงานครั้งนี้เป็นการกระตุ้นตลาดภายในประเทศเป็นอย่างดี ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 1,200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 20 แบ่งเป็น การผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก 600,000 คัน และ การผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศ ประมาณ 600,000 คัน ในปี พ.ศ. 2553 ตลาดรถยนต์ภายในประเทศ ได้รับผลดีจากทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับ ได้รับผลดีจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาล อาทิ โครงการไทยเข้มแข็ง ที่นำงบประมาณเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อ การเลือกรถยนต์ของผู้บริโภค ในขณะที่ภาครัฐมีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอล เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นการกระตุ้นตลาดภายในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง รถยนต์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยหลายแบรนด์ ต้องเข้ามาเปิด ดีล-เลอร์ ในเชียงใหม่เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสำคัญทั้ง ค่ายยุโรป และ เอเชีย เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าทุกระดับไว้รองรับตลาดรถยนต์ครบถ้วน ตั้งแต่ เกษตรกร ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ และ บริการทางการท่องเที่ยว ประกอบทั้งจากสถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ตามพระราชบัญญัติรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวน 8,680 คัน เป็น 8,961 คันในปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2553) ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดรถยนต์เชียงใหม่ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง รถยนต์ค่ายต่างๆ พยายามโฆษณาผ่านสื่อดึงความสนใจได้อย่างต่อเนื่อง มีการจัดโรดโชว์ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน และ เพิ่มการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีให้ลูกค้าร่วมในการทดลองขับรถยนต์รุ่นต่างๆ นาย จุณินทรีย์ วัจวิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการบริษัทสยามนิสสันเชียงใหม่กล่าวว่า ตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ดีลเลอร์แต่ละแบรนด์ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการใส่แคมเปญ และ โปรโมชันอย่างเต็มที่ เช่นการจัดโรดโชว์ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน ใช้กลยุทธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเปิด โอกาสให้ลูกค้าทดลองขับจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสยามนิสสันเชียงใหม่ใช้งบประมาณการตลาดเดือนละ 100,000 บาทโฆษณาทางสื่อท้องถิ่น จัดกิจกรรมที่โชว์รูม ทำการลงพื้นที่ที่เจาะตรงถึงตัวลูกค้าเพื่อทำยอดขายทางการตลาด และ การสร้างแบรนด์ระยะยาว สยามนิสสันเชียงใหม่มีแผนในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากบริการหลังการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และเป็นดีลเลอร์รถยนต์แห่งแรกในเชียงใหม่ที่นำบริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง มาใช้เป็นบริษัทแรกทำให้มียอดขายตั้งแต่ต้นปีกว่า 40 คัน (บิสิเนสไทย,กรกฎาคม 2551 : ออนไลน์) จากการแข่งขันในตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแข่งขันสูง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากทำให้ผู้ผลิต และ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับตนเอง การทราบถึงประเภทสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร จึงต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ และบริษัทตัวแทนการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม ตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา





1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่
2. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยการรับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัส เช่น การฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูลเปิดรับข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ

รถยนต์ใหม่ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น รถเก๋งตอนเดียว  รถเก๋งสองตอน  รถเก๋งสองตอนแวน  รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก  เป็นรถไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อน แต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วย รถยนต์ หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (นิยามศัพท์ และภาพประกอบนำมาจากสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2553)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกครั้งนี้เป็นครั้งแรก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน